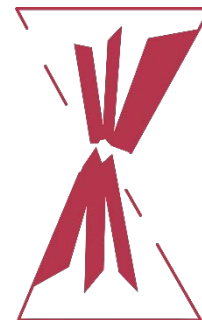


Amazônia, propaganda e publicidade:
o caso da fazenda da Volkswagen

Amazon, propaganda and publicity:
the case of Volkswagen ranch



SANTOS, Alex Filipe Gomes dos*

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo dimensionar a relação da propaganda institucional da Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia com a publicidade comercial realizada sobre o empreendimento agropecuário da Volkswagen na Amazônia, a Companhia Vale do Rio Cristalino, e expor como, durante a ditadura civil-militar brasileira, agências estatais e empresas privadas buscaram fomentar na sociedade brasileira, sob diferentes inspirações, ideais como “participação”, “desenvolvimento”, “integração” e “patriotismo”.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Publicidade; Volkswagen; CVRC.

ABSTRACT: The objective of this paper is to assess the relationship between the institutional propaganda of the Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia and the commercial advertising carried out about the Volkswagen agricultural enterprise in the Amazon, Companhia Vale do Rio Cristalino, and to explain how, during the Brazilian civil-military dictatorship, state agencies and private companies sought to foster in Brazilian society, under different inspirations, ideals such as “participation”, “development” “integration” and “patriotism”.

KEYWORDS: Propaganda; Publicity; Volkswagen; CVRC.

Recebido em: 29/07/2019
Aprovado em: 02/10/2019

* Mestre em História e Estudos Culturais pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: alexfilipegs@gmail.com.

A partir de 1964, com a instauração da ditadura civil-militar¹, houve um avanço mais efetivo de políticas públicas sobre o espaço amazônico com uma maciça intervenção estatal na região, por intermédio da implementação de programas de colonização, da concessão de subsídios fiscais e creditícios e da construção de grandes obras de infraestrutura.

De acordo com Octávio Ianni (1981), as ações dos militares na Amazônia decorreram de duas principais vertentes de atuação: a primeira, de inspiração geopolítica, direcionada para reorganizar e fortificar as ligações da região amazônica com o resto do país, sobretudo, ao Centro-Sul industrializado política e culturalmente dominante; e a segunda, que possuía uma inspiração econômica, preocupada em “reabrir” a Amazônia ao desenvolvimento intensivo e extensivo do capitalismo.

Estas duas principais vertentes de atuação, entretanto, não estiveram restritas ao espaço amazônico uma vez que tinham suas bases fundadas no projeto político-institucional dos governos militares – a Doutrina de Segurança Nacional (DSN) –, que serviu como principal diretriz de ação durante o período da ditadura civil-militar brasileira. Sob a égide da DSN, formulada nas *fileiras* da Escola Superior de Guerra (ESG), definiu-se a atuação dos militares a partir do binômio Desenvolvimento-Segurança.

A DSN esteve estreitamente vinculada, por sua vez, aos estudos geopolíticos desenvolvidos no âmbito da ESG. Neste viés, o general Golbery do Couto e Silva foi uma das figuras mais preponderantes na constituição do ideário geopolítico dos militares. Silva partia da premissa de que o Brasil estava dividido em “ilhas”, sendo elas: o núcleo central, a península sul, a península nordeste, a península centro-oeste e a ilha amazônica.

A restrição da ocupação territorial brasileira ao litoral – sobretudo ao sudeste do país – e os empecilhos relacionados à *comunicabilidade* entre essas regiões, atuavam como entraves ao desenvolvimento econômico brasileiro assim como um problema relativo à segurança nacional.

A noção de Segurança Nacional constituiu-se tanto como um fundamento da garantia da soberania nacional quanto como justificativa da política econômica do Estado

¹ Partimos do pressuposto delineado por René Armand Dreifuss de que o regime político iniciado após 1964 tratou-se de uma ditadura civil-militar. A dimensão “civil” da ditadura pós-1964 é, sobretudo, compreendida a partir da atuação do segmento empresarial. De acordo com Dreifuss (1981, p. 485), o golpe de 1964 se constituiu num *golpe de classe*, na medida em que houve uma articulação dos “interesses financeiro-industriais multinacionais e associado” para desestabilizar a ordem política estabelecida e assumir o controle do Estado para “consolidar um tipo de capitalismo tardio, dependente, desigual, mas também extensamente industrializado, com uma economia principalmente dirigida para um alto grau de concentração de propriedade e indústria”. Na Amazônia, o caso da *fazenda da Volkswagen* é um exemplo sintomático desse elevado nível de acumulação de propriedade – engendrado por grupos.

brasileiro. Como asseverou Mendonça (2012), a DSN não apenas legitimava as intervenções dirigidas a maximizar a exploração do potencial econômico nacional, como também se converteu numa ferramenta ideológica para justificar a adaptação da economia nacional em face da realidade internacional vigente, dado que as multinacionais passaram a compor o novo projeto de expansão do capitalismo.

A compreensão da ilha amazônica enquanto um “vazio demográfico” aparecia não apenas como uma ameaça à soberania nacional, mas também como um obstáculo a absorção dos recursos dispostos no vale amazônico. Tratava-se, portanto, “de inundar de civilização a Hileia amazônica, a coberto dos nódulos fronteiros, partindo de uma base avançada constituída no Centro-Oeste” (SILVA, 1955, p. 174).

O processo de integração da Amazônia e de abertura da mesma para a propagação extensiva do capitalismo, sobretudo, a partir de 1966, pressupôs a criação de uma série de políticas públicas para implementar o programa de desenvolvimento econômico dos militares para a região. A criação da Superintendência para o Desenvolvimento Amazônico (SUDAM), do Banco da Amazônia S.A (BASA), do Programa de Integração Nacional (PIN), da Lei número 5.174, de 27 de outubro de 1966, e a construção e pavimentação de rodovias como a Transamazônica (BR-230), Perimetral Norte (BR-210) e a Porto Velho-Manaus (BR-319), operavam como mecanismo para efetivar o projeto dos militares para o vale amazônico.

Contudo, devemos ressaltar que essas medidas não representaram integralmente um ponto de inflexão em relação às ações de intervenção do Estado brasileiro na Amazônia formuladas nas décadas anteriores. Representaram, na verdade, um esforço estatal mais sistemático de *integrar* e *desenvolver* a região em comparação às ações implantadas nos governos predecessores.

Desde a Era Vargas (1930-1945) um conjunto de políticas já havia se projetado sobre a região sob a diretriz da integração socioeconômica do espaço amazônico ao “centro” do país. A Marcha para o Oeste (1938) representou, de forma mais sintomática, essa tentativa do governo varguista de impulsionar a ocupação e o povoamento das regiões fronteiriças ao oeste do litoral brasileiro.

Já no segundo governo Vargas (1951-1954), medidas como a criação do Plano de Valorização Econômica da Amazônia e a Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (SPVEA), expressaram uma linha do planejamento estatal no vale amazônico que visava dinamizar e potencializar o desenvolvimento econômico da região. Sob o mesmo viés – integração socioeconômica –, o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) promoveu a construção da rodovia Belém-Brasília e a criação da Zona Franca de Manaus.

Por sua vez, os governos militares pós-1964 se achavam imbuídos de uma missão civilizadora que se manifestava “através da firme convicção de estarem construindo um novo patamar econômico para o Brasil” (FICO, 1997, p. 41). Na Amazônia, a construção desse novo patamar, passava, nas palavras do então presidente Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), pela descoberta da “vocação econômica” da região e pelo “gigantesco esforço de integração” do vale amazônico (MÉDICI, 1973).

Os programas de intervenção estatal na Amazônia, como apontou Skidmore (1988), se apresentavam, portanto, como ideais para reforçar a campanha triunfalista de relações públicas dos militares uma vez que exaltavam a “grandeza” do Brasil e o salto inexorável que o país dava para a condição de potência mundial.

Nessa perspectiva, no sentido de demonstrar e ratificar a viabilidade de seu programa econômico para a Amazônia, o governo federal, por intermédio da SUDAM, buscou selecionar um projeto-vitrine que apresentasse o caminho para a modernização da região e:

[...] não poderia deixar de escolher a Volkswagen, uma empresa popular, símbolo do deslumbrante crescimento industrial brasileiro e o maior contribuinte do país, com o interesse atraído, em primeiro lugar, por incentivos fiscais. Foi assim que, no início dos anos 1970, o ministro brasileiro do Interior solicitou pessoalmente ao presidente internacional da empresa, Rudolf Leiding, que começasse um agronegócio no âmbito de um programa de desenvolvimento na Amazônia (ACKER, 2014, p. 17).

Deve-se dimensionar que o elemento determinante para consolidação do projeto agropecuário da Volkswagen na Amazônia foram os incentivos fiscais delineados pela Lei número 5.174 de 1966 (BRASIL, 1966), construída no âmbito da “Operação Amazônia”,² e que tornaram o projeto altamente atrativo para que a companhia alemã consolidasse o seu empreendimento.

Há, ainda, na gênese dos investimentos da Volkswagen (VW) na Amazônia, uma confluência estrita dos interesses da empresa alemã, a rigor, os atrativos fiscais e o potencial alto retorno financeiro, e as pautas político-econômicas dos governos militares de “integrar” e “desenvolver” a região por intermédio da criação e desenvolvimento de agropecuária extensiva.

O presidente da VW do Brasil convenceu o seu colega Leiding também com o argumento de que o Ministro do Planejamento teria demonstrado à VW do

² A denominada “Operação Amazônia” foi o primeiro grande ato de intervenção estatal na Amazônia após o início da ditadura civil-militar brasileira e representou a reformulação das diretrizes políticas do governo federal para região. Dentre as medidas que integraram a “Operação Amazônia” estiveram a criação do BASA e da SUDAM, agências que surgiram do reaparelhamento, respectivamente, do Banco de Crédito da Borracha S.A (1942) e da SPVEA (1953).

Brasil um ‘considerável e excepcional empenho’ do governo no caso de um investimento. Para garantir a solidariedade do governo, a VW do Brasil segundo a interpretação de Sauer deveria ajudar o governo a alcançar ‘as metas econômicas (...) e solucionar os problemas sociais do país. E as metas do governo militar eram não somente um crescimento contínuo e alto da produção industrial e dos empregos industriais, mas também a exploração agrícola do cerrado e das matas tropicais ao norte do Brasil (KOPPER, 2017, p. 97).

Aprovado no ano de 1974, o projeto da VW na Amazônia, Companhia Vale do Rio Cristalino (CVRC), previa a instalação de uma fazenda voltada à criação de gado bovino no município paraense de Santana do Araguaia. O projeto estabelecia um investimento de 200 milhões de cruzeiros e a formação de um rebanho de 110 mil bois, na fase mais aguda do empreendimento, numa área de aproximadamente 140 mil hectares.

O vultoso investimento financeiro e os recursos científico-tecnológicos a disposição da CVRC propiciariam a criação do “gado do futuro” na Amazônia. A SUDAM e a CVRC concebiam a fazenda como um polo de tecnologia e desenvolvimento provando que a pecuária em regiões tropicais, se administrada a partir de critérios científicos, poderia ser tão próspera quanto à praticada nas regiões de clima temperado (ACKER, 2017).

Imagem 1. Informação publicitária sobre a CVRC.



Fonte: Revista *Veja* de 30 de dezembro de 1980, edição número 643, p. 87.

O projeto de proporções monumentais da “fazenda da Volkswagen” representaria, portanto, o sucesso da política de desenvolvimento econômico da Amazônia dos governos militares e atuaria como um reforço da propaganda institucional dos militares em relação à região.

O presente trabalho tem por objetivo, portanto, dimensionar a interação da propaganda institucional da SUDAM com a publicidade produzida pela Volkswagen³ sobre o empreendimento agropecuário da CVRC, e analisar como ambas, sob diferentes inspirações, buscaram fomentar ideais como “participação”, “desenvolvimento”, “integração”, “patriotismo” e “progresso” no âmbito da sociedade civil brasileira.

Propaganda e publicidade: o caso da “Fazenda da Volkswagen”

Logo após a publicação da aprovação do empreendimento agropecuário promoveu-se um amplo esforço propagandístico para divulgar a CVRC não apenas como um projeto-modelo de agronegócio, mas também como uma iniciativa que tinha em sua concepção as preocupações da companhia alemã com “questões sociais”:

[...] um influente aparato de propaganda asseverava a vocação exemplar da CVRC para a SUDAM, para investidores privados e para a política da Amazônia em geral. Essa propaganda consistia em entrevistas coletivas frequentes, na circulação ampla de materiais de divulgação, incluindo folhetos em alemão, português e inglês, bem como em anúncios de imprensa. Em 1980, a VW distribuiu até mesmo um filme sobre a fazenda para servir de ‘material didático’ em escolas secundárias alemãs. O valor exemplar da ‘fazenda-modelo’ residia essencialmente em sua suposta superioridade tecnológica e benevolência social (ACKER, 2014, p. 18).

A imagem acima exposta fez parte de uma “informação publicitária” de duas páginas inteiras veiculada na Revista *Veja* em dezembro de 1980. Nela, além de uma exposição da suntuosidade dos investimentos e do caráter altamente científico do projeto, fica evidente na peça publicitária a tentativa de expor o compromisso social da CVRC em sentenças como “Educação garantida: é a civilização que chegou” e “Assistência médica digna de uma cidade, no meio da selva” (VEJA, 30. dez. 1980, p. 88).

Apreende-se também, por meio dessas frases, um olhar que compreende o espaço amazônico alheio ao “processo civilizatório”, como *locus* do inóspito e do obsoleto,

³ Como veremos, os materiais propagandísticos e publicitários produzidos, respectivamente, pela SUDAM e pela Volkswagen sobre a CVRC possuíam um público alvo bastante amplo. Neste sentido, tanto a agência estatal como a empresa alemã escolhiam como meio privilegiado para a difusão dessas peças os veículos de comunicação de grande circulação nacional como, por exemplo, a revista *Veja*. Isto posto, destacamos que as peças de propaganda e publicidade sobre a CVRC que compõem o *corpus* documental deste trabalho foram extraídas de edições da revista *Veja* entre 1971 e 1980 que estão disponíveis no acervo digital de *Veja*.

destituído das instituições que, supostamente, são inerentes ao mundo urbano-civilizado e que chegam à Amazônia, justamente, a partir do empreendimento da CVRC.

Na publicação a ênfase dada à estrutura implantada pela CVRC na fazenda (uma escola primária, um ambulatório médico, um clube, quadras de esporte e um custo barato de alimentação), aparece também como uma estratégia para demonstrar o compromisso da Volkswagen com o bem-estar dos trabalhadores e seus familiares:

Ao todo mais de mil pessoas moram no Vale Cristalino. Para atender essa população a fazenda tem uma escola primária que funciona em três períodos e um curso supletivo para os adultos. Todos os dias 2 Kombis rodam quase trezentos Km dentro da fazenda para transportar as crianças. O atendimento médico é feito em um ambulatório, com capacidade de internação de 40 pessoas. Os casos mais graves são levados de avião até as cidades vizinhas. Os moradores do Vale Cristalino têm um clube, quadras de esporte e compram seus alimentos em um supermercado dentro da própria fazenda. A maior parte dos alimentos é produzida pela fazenda. O litro do leite no Vale Cristalino custa Cr\$ 8,50, a carne Cr\$ 54, 00 o quilo, o arroz Cr\$ 15,00. A verdura é gratuita. (VEJA, 30. dez. 1980, p. 88).

A “filantropia” da Volkswagen, entretanto, não se resumia apenas a garantia de acesso à educação aos trabalhadores da fazenda, mas era também um compromisso da empresa alemã com a erradicação da fome mundial:

[...] a CVRC tinha uma vocação social, enraizada em uma retórica global de assistência ao desenvolvimento do Terceiro Mundo, explicitada por Leiding em julho de 1974, quando ele explicou que “esse mundo não precisa apenas de carros, mas também de carne”. Fornecer proteína para um mundo faminto era um objetivo constantemente reafirmado pela CVRC, que havia sido direcionada a essa missão pelo ministro brasileiro da Agricultura, Alysso Paulinelli. (ACKER, 2014, p. 19).

A CVRC apresentava seu empreendimento como exemplo de ação filantrópica em favor do terceiro mundo (ACKER, 2017) ao retirar os trabalhadores de uma situação de carestia e fornecer todo um suporte voltado à propiciação do bem-estar de seus funcionários, bem como sua missão de eliminar a fome do planeta.

A SUDAM, por sua vez, se apropriava do “investimento-modelo” da Volkswagen em suas propagandas para reforçar seu programa de desenvolvimento da Amazônia – buscando legitimá-lo para amplos segmentos da sociedade brasileira – e estimular a atração de fluxos de investimentos para região, como pode ser percebido no anúncio veiculado em *Veja* em abril de 1971:

Imagem 2. Anúncio propagandístico da SUDAM.



Fonte: Revista *Veja* de 31 de março de 1971, Edição número 134, p. 50-51.

Ademais, de acordo com Acker (2014, p. 21), a SUDAM chegou até mesmo a “pedir à VW que produzisse anúncios publicitários sobre o programa de colonização”. Nesse esquema de colaboração, a VW e a SUDAM, ou mais amplamente o governo brasileiro, reiteravam por intermédio de suas ações propagandísticas a “conquista da Amazônia”.

No que tange a propaganda política, um órgão adquiriu singular relevância na construção do modelo de propaganda institucional dos governos militares foi a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Ainda que oficialmente criada em janeiro de 1968, a AERP passou a ter papel proeminente na vigência do governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), quando o coronel Octávio Costa esteve à sua frente. Durante o período em que Costa esteve responsável por sua direção, os sentidos da propaganda política da AERP foram os de “motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento” (FICO, 1997, p. 89).

Ressalta-se ainda, o papel da propaganda política no âmbito do aparelho repressivo construído pelos militares da “linha-dura”, sobretudo, após o Ato Institucional número cinco. Para Carlos Fico (2007, p. 175), a propaganda política se constituiu em um dos pilares básicos da ditadura brasileira⁴ fornecendo “suporte ideológico para suas ações”.

⁴ Além da propaganda política, Carlos Fico (2007) identificou outros três pilares básicos da repressão: a espionagem, a polícia política e a censura.

Nesse sentido, no anúncio reforçou-se a ideia de que, por intermédio de seu projeto agropecuário na Amazônia, a Volkswagen já estava fazendo sua parte no esforço nacional de desenvolvimento junto com outros grandes grupos econômicos, como Mappin, Scarpa, Gasparian, Alcântara Machado, Swift, Lunardelli, Camargo Córrea etc. Na esteira das ponderações de Fico (1997), por meio de sua propaganda institucional, a SUDAM oferecia à população – neste caso específico, os investidores – a chance de participar do projeto desenvolvimentista dos militares.

Destarte, a campanha da SUDAM, mais do que uma apresentação das potencialidades econômicas da Amazônia e de uma série de benefícios dados aos investidores, era uma espécie de convite. Uma convocação aos empreendedores para demonstrarem seu espírito pioneiro e fazerem parte do ambicioso projeto de desenvolvimento da Amazônia, afinal, “os maiores são os que chegam primeiro”.

Por outro lado, figuras do alto escalão governamental, como o ministro do Planejamento João Paulo dos Reis Velloso, se apropriavam da introjeção dos recursos da VW na Amazônia para asseverar os “novos caminhos” que eles representariam na economia brasileira: “A Amazônia é grande demais para se esperar dela coisas rotineiras. Quem diria que a Volkswagen iria se associar a vários empresários, nacionais ou não, num projeto desses? É um caminho totalmente novo na economia brasileira!” (VEJA, 22. ago. 1973, p. 86).

Ainda que a AERP não possuísse relação direta com outras agências e empresas estatais, uma vez que estava vinculada apenas à Presidência da República, foi comum tanto empresas estatais quanto privadas buscarem produzir “peças” com base “modelo AERP”, devido às suas técnicas de sucesso, buscando assim manter sua visibilidade em alta (OLIVEIRA, 2014).

O “modelo AERP” de propaganda evocava determinados “valores” já inseridos no imaginário social brasileiro, almejando produzir um ambiente otimista e um cenário mais favorável à imagem do regime, dissimulando, de certa forma, a realidade conflituosa daquele período. A AERP por meio de suas atividades visava, entre outras coisas, estimular o civismo, o caráter nacional, a participação, a confiança no governo etc.

A SUDAM recorrentemente evocou o “padrão AERP” em suas campanhas. Os anúncios da Superintendência reiteravam representações seculares da Amazônia enquanto “mina de ouro” (VEJA, 09. dez. 1970, p. 91) ou “paraíso verde” (VEJA, 21. abr. 1971), e ratificavam convites aos “desbravadores” e “pioneiros”, conclamando-os a enriquecerem junto com o Brasil. Afinal, se a Amazônia é uma mina de ouro, havia um tesouro à espera dos investidores de espírito pioneiro (VEJA, 30. dez. 1970, p. 19).

Nas campanhas da SUDAM construiu-se o discurso de que os investidores, ao aplicarem capital na Amazônia, estariam participando do projeto de desenvolvimento dos militares para a região e alinhando-se com os interesses nacionais numa manifestação de amor cívico.

As empresas privadas que também tomaram como referência o “padrão AERP”, apropriavam-se de determinados valores já inculcados no imaginário coletivo para maximizar as vendas de seus produtos e, *pari passu*, ratificavam a retórica e projeto político-econômico dos militares e associavam suas marcas ao cenário otimista do período (OLIVEIRA, 2014).

Nesta perspectiva, em março de 1977, a Volkswagen pagou a publicação de um anúncio publicitário na revista *Veja* propondo um trocadilho entre o título da peça publicitária e sua ilustração:

Imagem 3. Peça publicitária da Volkswagen.



Volkswagen Sudam, modelo 77.

Desde 1974 a Volkswagen vem desenvolvendo uma atividade à qual seu nome não costuma estar relacionado: a agropecuária.

Utilizando o programa de Incentivos Fiscais proporcionado pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia - Sudam - estamos operando um projeto próprio localizado no sudeste do Pará.

Os resultados obtidos até o momento e as perspectivas existentes, nos fazem acreditar na excelência do

retorno dos investimentos feitos.

Portanto, é com absoluto conhecimento de causa que nos dirigimos a você, como empresário e empreendedor, para convidá-lo a aplicar seus Incentivos Fiscais na área da Sudam. Na sua declaração de rendimentos opte Sudam e venha ser nosso vizinho.

Você estará incorporando a sua empresa na tarefa de interesse nacional que é a criação de novos pólos de progresso.

E com isso estará provando seu amor por este País.

Você estará igualmente cumprindo a sua função empresarial, que é a criação de novas frentes de negócios.

E com isso acabará ganhando mais dinheiro. O que, convenhamos, não só faz parte dos objetivos da sua empresa, como justifica plenamente a diversificação da sua linha de produção.

A marca que conhece o nosso chão.

Fonte: Revista *Veja* de 22 de março de 1977, Edição número 446, p. 18.

A VW é uma empresa notabilizada mundialmente pela produção de automóveis. A exposição do título “Volkswagen Sudam, modelo 77”, sugere inicialmente a apresentação de um determinado modelo de automóvel produzido no ano de 1977. Entretanto, a imagem veiculada no anúncio publicitário apresenta um boi nelore mestiço, ao invés, por exemplo, de um *Passat* ou uma *Variant* – automóveis produzidos pela VW no período –, explicitando o fato de que na Amazônia a produção e a participação da Volkswagen estavam voltadas ao setor agropecuário e não ao segmento da produção automobilística.

No texto do anúncio prepondera uma exaltação do projeto de desenvolvimento da Amazônia promovido pela SUDAM, que por intermédio de seus programas de incentivo, estava fornecendo a possibilidade da realização de um alto investimento na região com perspectivas de excelência no retorno do capital aplicado.

Simultaneamente, reforça-se um convite aos investidores, que ao aplicarem seus investimentos na Amazônia não apenas teriam a Volkswagen como “vizinha”, mas também associariam suas empresas aos interesses nacionais promovendo “a criação de novos polos de progresso” e demonstrando o seu amor pela pátria.

A partir de seus anúncios, a Volkswagen ia plantando ideias para os empresários que gostavam do Brasil (VEJA. 28. abr. 1976, p. 81). Daí pode-se mensurar, de forma muito nítida, como estavam imbricados propaganda política e publicidade comercial nas peças produzidas pela VW sobre a CVRC.

Octávio Ianni (1979) chamou atenção para a tentativa do empresariado (multinacional e nacional-associado) ligado ao setor agropecuário na Amazônia de estabelecer uma relação que associava o êxito do processo de integração nacional, da colonização dirigida e da ocupação dos “vazios demográficos”, com o sucesso da implantação de uma grande estrutura agropecuária na região amazônica.

Nesse viés, em campanha publicitária de 1976, a Volkswagen reiterava o seu papel, por intermédio da CVRC, na ocupação dos “grandes vazios do território brasileiro” e da integração das terras amazônicas como um instrumento de garantia da soberania nacional. O material tomou como referência, inclusive, o lema do Projeto Rondon⁵ “integrar para não entregar”:

⁵ O projeto Rondon foi instituído, em caráter permanente, por meio do Decreto número 62.297 de 28 de junho de 1968, e tinha como objetivo promover estágios de serviços para estudantes, buscando conduzir a juventude a participar do processo de integração nacional e adotou como lema “integrar para não entregar” (BRASIL, 1968).

Imagem 4. Peça publicitária da Volkswagen.

**A
Volkswagen
planta uma idéia
para os
empresários que
gostam do
Brasil.**

Atendendo ao apelo governamental para o desenvolvimento da região amazônica, a Volkswagen está operando desde 1974 seu projeto agro-pecuário no sudeste do Pará, dentro do programa de incentivos fiscais proporcionado através da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia - SUDAM.

Nós que estamos lá podemos falar. A ocupação de grandes vazios do território brasileiro é hoje o empreendimento mais fascinante e promissor de todo o mundo, contribuindo para tornar realidade o lema do Projeto Rondon de "integrar para não entregar."
Se você é empresário e

empreendedor, venha juntar-se a nós. Na sua declaração do Imposto de Renda, não se esqueça que você pode incorporar sua empresa a uma tarefa de interesse nacional, criando novos polos de progresso e provando que você gosta do seu país.



Fonte: Revista *Veja* de 28 de abril de 1976, Edição número 399, p. 81.

Percebe-se nesses materiais publicitários, que as noções de “ocupar” e “integrar” a Amazônia, estiveram diretamente relacionadas a uma perspectiva de ocupação produtiva e racionalização dos espaços dentro de um esquema capitalista. Igualmente, denota-se como a ideia de “progresso” esteve estreitamente vinculada à expansão da fronteira agropecuária para o setentrião brasileiro.

A interação entre a propaganda política e a publicidade comercial na construção de um ambiente otimista neste período foi bastante recorrente. Especificamente naquelas peças publicitárias que de algum modo se apropriavam da “temática Amazônia”.

Um exemplo sintomático dessa relação é a peça da Volkswagen: “Pense num carro capaz de andar pela Transamazônica. Agora” (VEJA, 21. jul. 1971, p. 91). Nela há a junção do *Fusca*, símbolo do desenvolvimento econômico, e uma das grandes obras

faraônicas do governo militar, a rodovia Transamazônica símbolo da integração nacional (OLIVEIRA, 2014, p. 123).

Imagem 5. Peça publicitária da Volkswagen.



Em estrada pavimentada qualquer um passa. Com postos de gasolina e oficinas por perto ainda é fácil. Eu quero ver e andar agora pela Transamazônica com barro por baixo, mata por cima. Sem posto de gasolina, sem oficina, sem manutenção. Ali, sozinho, no péto e na raça. E, amigão, o negócio é esse aí. E nesse aí, só o Fuscão embarca.

Foi feito assim, uê. Forte, brabo, com torque para varar serra.

Motor 1500 que não cansa de correr, nem de subir, nem de viver.

Como você?

E a mecânica é garantida nas transamazônicas da vida, por este mundo afora.

Em cores lindas, que combinam com o verde das nossas matas, o azul do nosso céu, o branco das nossas praias, certo?

E, amigão, a verdade dói, mas precisa ser dita: o melhor carro, para andar na Transamazônica amanhã, é o único carro capaz de andar na Transamazônica hoje.

VW 1500

Pense num carro capaz de andar pela Transamazônica. Agora.

Fonte: Revista *Veja*, 21 de julho de 1971, edição 150, p. 91.

A apropriação da VW do Brasil de elementos chaves da retórica governamental em seus anúncios publicitários, tem uma relação direta com a mobilização dos afetos e sentimentos patrióticos de seus consumidores da classe média (ACKER, 2017), potencializando sua marca e seus produtos nesse segmento da sociedade brasileira. Nesta perspectiva, os anúncios da VW falavam em *amor à pátria, interesses nacionais e estímulo ao progresso*.

Outras empresas privadas como, por exemplo, Ford, Mercedes-Benz, Bordon S.A, Coldex, Springer, também vincularam suas ações publicitárias à “temática Amazônia”, relacionando-as, sobretudo, às rodovias, à integração nacional, ao progresso e às suas respectivas participações no processo de desenvolvimento que estaria em marcha no vale amazônico.

A Springer, por exemplo, chegou a lançar uma linha de produtos intitulada “Linha Transamazônica”: “Pioneirismo e qualidade com a técnica mais avançada fazem da Linha Transamazônica o ponto mais alto da indústria brasileira. O futuro se constrói hoje – abrindo estradas na Amazônia (...)” (VEJA, 14. dez. 1972, p. 2).

Denota-se, muito claramente, em todos os anúncios publicitários acima mencionados, uma relação muito estreita de seus conteúdos com os jargões de desenvolvimento econômico e integração da região amazônica veiculados pelos órgãos oficiais e por figuras do alto escalão governamental.

Ao passo em que a SUDAM procurou, a partir do projeto-modelo da CVRC, demonstrar a viabilidade de um investimento tecnologicamente avançado na Amazônia por meio da sua cartilha de benefícios concedida aos potenciais investidores. Desta maneira, o empreendimento da CVRC foi apropriado para representar simultaneamente o sucesso da política de desenvolvimento econômico da Amazônia e também como um reforço à propaganda institucional da SUDAM que visava estimular um fluxo de investimentos para a região.

Paralelamente, a Volkswagen se apropriou da retórica governamental, especificamente aquela construída com base no “modelo AERP”, para demonstrar seu apoio e participação no processo de desenvolvimento nacional – mais especificamente da Amazônia – e produzir desta maneira uma imagem favorável à sua empresa, gerando uma maior aceitação do público em relação ao seu projeto e aos seus produtos ao mesmo tempo em que ratificou o discurso do regime.

Considerações finais

Em 1976, o satélite *Skylab* da NASA (Administração Nacional da Aeronáutica e Espaço) detectou um incêndio de grandes proporções na região sudeste do Pará em uma área de aproximadamente 25.000 km², sendo que 9.383 hectares estavam localizados na “Fazenda da Volkswagen” (ACKER, 2014).

O fato despertou rapidamente atenção da comunidade ambientalista e também da mídia brasileira e internacional. O paisagista Roberto Burle Marx atribuiu à Volkswagen a responsabilidade por produzir na Amazônia “o maior incêndio de toda a história do planeta, detectado até por satélites artificiais” (VEJA, 07. jul. 1976, p. 80).

Após o ocorrido, o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) iniciou investigações para apurar a responsabilidade da empresa alemã na provocação do incêndio e as possibilidades e condições de uma eventual arbitragem de multa.

A CVRC produziu uma nota, alegando que o desmatamento dentro de sua propriedade estava em conformidade com o estabelecido pelo Código Florestal Brasileiro e também com o projeto aprovado pela SUDAM que previa o desmatamento de até 50% (70 mil hectares) da área total da CVRC:

A Companhia Vale do Rio Cristalino vem cumprindo rigorosamente o Código Florestal e o cronograma de implantação de seu projeto agropecuário, aprovado pela Sudam em dezembro de 1974, cujo Conselho Deliberativo participam, entre outros representantes do Ministério da Agricultura e do IBDF. Por essa razão, não há fundamento para as notícias sobre a multa do IBDF ou qualquer outro órgão que atua na região. Nos termos do Código Florestal, a empresa utilizará apenas 50% da área da fazenda – 70 mil hectares – para formação de pastagens. A outra metade será preservada com a sua cobertura natural, mantendo-se a floresta intacta, de preferência nas regiões montanhosas mais sujeitas à erosão e junto às nascentes dos rios. Além desse respeito à exigência legal, ditada pela preocupação de manter o equilíbrio ecológico da fauna e flora amazônica, a preservação da mata obviamente obedece a fundamentos econômicos, vinculados ao interesse governamental de desenvolvimento da região. Na derrubada, são poupadas todas as espécies nobres, como o pau-brasil, jatobá, massaranduba, cedro, ipê, garapa e outras, que poderão vir a ser utilizadas mais tarde nas edificações da fazenda e mesmo num futuro projeto de industrialização e comercialização da madeira. Queimadas são, apenas, plantas, sem valor comercial, junto com os arbustos e a vegetação parasita (FOLHA DE S.PAULO, 30. jun. 1976, p. 7).

Além de rechaçar a ilegalidade da prática, fica evidente na nota da CVRC que a companhia estava disposta a utilizar todos 70 mil hectares previstos no projeto aprovado pela SUDAM, deixando subtendido a previsão de novas ações de desmatamento.

Ademais, a CVRC defendeu suas ações de desmatamento vinculando-as aos interesses governamentais de desenvolvimento da região amazônica. A nota da CVRC expressou, de certa maneira, o *ethos* do modelo desenvolvimentista proposto pelos militares para a Amazônia, pautado, em larga medida, em um processo de acumulação primitiva de capital.

Ainda no ano de 1976 surgiram as primeiras denúncias quanto às condições de trabalho na fazenda da *Volks*:

Os lavradores, Natal Viana e Antônio Nunes Cabral, foram à Delegacia Regional do Trabalho para formular queixas contra os responsáveis pelas fazendas Vale do Cristalino e Sussuapara, depois de terem viajado de “carona”, pois trabalhavam há 11 meses sem receber dinheiro: tudo o que comem e bebem é debitado, sobrando apenas dívidas no fim do mês (FOLHA DE S.PAULO, 08. maio. 1976, p. 8).

Em 1983 eclodiram novas denúncias por intermédio de um grupo de trabalhadores apoiados pela Comissão Pastoral da Terra (CPT). Essas denúncias apresentaram práticas de cativo, ameaça e violência, bem como as mentiras sobre as futuras condições de

trabalho durante o período de recrutamento. Os benefícios expostos aos trabalhadores nas propagandas da CVRC estavam bem distantes da realidade da grande parte dos empregados da fazenda, que em sua maioria estavam submetidos a condições aviltantes de trabalho (ACKER, 2014).

Novamente a “fazenda da Volkswagen” voltou a ter proeminência na mídia, tanto em agências de imprensa brasileiras como internacionais e logo após o surgimento das denúncias, passaram a expor e vincular a CVRC aos casos de trabalho análogos ao escravo.

A extensa divulgação do projeto da CVRC acabou atraindo os holofotes para a mesma, de maneira que a repercussão desses casos alcançou proporções igualmente amplas:

A empresa alemã, com a Sudam, havia buscado construir a imagem da fazenda Cristalino como emblemática para o desenvolvimento da Amazônia. Ao fazer isso, eles acidentalmente a tornaram símbolos dos excessos da colonização. Muitos grupos brasileiros e estrangeiros haviam investido em fazendas de criação de gado excessivamente grandes e participado da destruição da floresta com exército de trabalhadores explorados. (ACKER, 2014, p. 27).

As polêmicas e os escândalos envolvendo a CVRC, bem como os prejuízos à reputação da Volkswagen, impeliram a VW da Alemanha a abandonar o projeto em 1986. Entretanto, deve-se pontuar que o elemento determinante para o fim da CVRC foi, sobretudo, a certeza da direção da companhia em Wolfsburg de que “os projetos amazônicos nunca seriam economicamente viáveis, não restava argumentos para a VW investir mais dinheiro neles” (ACKER, 2017, p. 26, tradução nossa)⁶.

Em 2017, o historiador alemão Christopher Kopper, contratado pelo Departamento de História da Volkswagen, publicou o relatório “A VW do Brasil durante a Ditadura Militar brasileira 1964-1985: uma abordagem histórica”, que reconheceu o apoio “irrestritamente leal” da VW à ditadura civil-militar brasileira:

A VW do Brasil foi irrestritamente leal ao governo militar e compartilhou os seus objetivos econômicos e de política interna. A correspondência com a diretoria em Wolfsburg evidenciou até 1970 um apoio irrestrito ao governo militar que não se limitava a declarações de lealdade pessoais. Em 1969, iniciou-se a colaboração entre a segurança industrial e a polícia política do governo (DEOPS), que só terminou em 1979. (KOPPER, 2017, p. 112).

⁶ [No original]: “[...] the Amazonian projects would never be financially viable, there were no arguments left for VW to further invest money in them” (ACKER, 2017, p. 164).

Os “casos graves violações de direitos humanos” (BRASIL, 2014, p. 72) praticados dentro das instalações da fábrica da VW em São Bernardo do Campo, a “cooperação da empresa com os órgãos policiais de segurança do DOPS⁷” (BRASIL, 2014, p. 67), bem como a tortura, a repressão, o monitoramento e a espionagem efetuado contra funcionários da VW do Brasil e líderes sindicais – aspectos apontados no Relatório final da Comissão Nacional da Verdade –, incidiram em uma representação contra a companhia automobilística no Ministério Público Federal que tramita desde 2015. Os vitimados por essas práticas, e seus familiares, buscam até o momento indenizações e reparações pelos arbítrios e ilegalidades cometidos pela VW (NUZZI, 2019).

Na Amazônia, a “lealdade” da Volkswagen com a ditadura civil-militar brasileira se imbricou de forma diferente, mas não sem deixar de ser também pautada em arbítrios e ilegalidades, sendo permeada por um processo de intenso desflorestamento e por graves violações de direitos humanos e trabalhistas; além, é claro, de uma relação mútua e estreita no que diz respeito à questão da propaganda política que se projetava para o vale amazônico.

A SUDAM se apropriava do empreendimento-modelo da CVRC para propagandear suas ações de desbravamento e conquista do setentrão brasileiro por meio da criação de uma fronteira agropecuária. Por sua vez, a Volkswagen ratificava, por intermédio de sua publicidade comercial, a sua participação no afã desenvolvimentista dos governos militares, se valendo dos anos de otimismo do “milagre econômico” para maximizar sua marca no âmbito do mercado consumidor da classe média brasileira.

Referências

ACKER, Antoine. “O maior incêndio do planeta”: como a Volkswagen e o regime militar brasileiro acidentalmente ajudaram a transformar a Amazônia em uma arena política global. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v.34, n.68, p. 13-33, 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010201882014000200002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 24. jun. 2019.

ACKER, Antoine. *Volkswagen in the Amazon: The Tragedy of Global Development in Modern Brazil*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017, p. 90. Todas as traduções desta obra foram feitas de forma livre pelo autor do presente trabalho.

DREIFUSS, René Armand. *1964: A conquista do Estado: Ação Política, Poder e Golpe de Classe*. 3ªEd., Petrópolis: Vozes, 1981.

FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.) *O Brasil*

⁷ Departamento de Ordem Política e Social.

Republicano: O tempo da ditadura: o regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. 2ªEd., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, p. 169-205.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

IANNI, Octávio. *A ditadura do grande capital.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

IANNI, Octávio. *Ditadura e Agricultura: O desenvolvimento do capitalismo na Amazônia: 1964-1978.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

KOPPER, Christopher. *A VW do Brasil durante a Ditadura Militar brasileira 1964-1985: uma abordagem histórica.* Bielefeld: Corporate History Department of Volkswagen Aktiengesellschaft Dieter Landerberger, 2017. Disponível em: https://www.volkswagenag.com/presence/konzern/documents/Historische_Studie_Christopher_Kopper_VW_B_DoBrasil_14_12_2017_PORTUGUESISCH.pdf. Acesso em: 25. jun. 2019.

MÉDICI, Emílio Garrastazu. *A verdadeira paz.* 2. ed. Brasília: Departamento de Imprensa Nacional, 1973.

MENDONÇA, Sônia Regina de. *Estado e Economia no Brasil: opções de desenvolvimento.* 4ªEd., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2012.

NUZZI, Victor. Ex-funcionários da Volks vão a fábrica e cobram reparação por perseguição. *Rede Brasil Atual.* 13. maio. 2019. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2019/05/ex-funcionarios-da-volks-vaoo-a-fabrica-e-cobram-reparacao-por-perseguiacao/>. Acesso em: 20. jun. 2019.

OLIVEIRA, Raphael. *Otimismo em tempos de repressão: A publicidade inspirada na propaganda do Governo Médici.* 2014, 155f. Dissertação (Mestrado em História Social) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Niterói, 2014.

SILVA, Golbery do Couto e. *Geopolítica do Brasil.* Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1955.

SKIDMORE, Thomas. *Brasil: de Castelo a Tancredo.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

Fontes jornalísticas

Amazônia devastada. *Veja.* São Paulo: n. 409. 7. jul. 1976.

BRASIL. Ministério do Interior. Chega de lendas, vamos faturar! *Veja.* São Paulo: n.121. 30. dez. 1970.

BRASIL. Ministério do Interior. Conheça o paraíso verde. *Veja.* São Paulo: n.137. 21. abr. 1971.

BRASIL. Ministério do Interior. Pista para você encontrar a mina de ouro. *Veja.* São Paulo: n.118. 9. dez. 1970.

Empresários: Emoção amazônica. *Veja.* São Paulo: n.259. 22. ago. 1973.

Nota da VW. *Folha de S. Paulo*. São Paulo: n.17.274. 30. jun. 1976.

Novas denúncias sobre trabalho escravo no Pará. *Folha de S. Paulo*. São Paulo: n.17.222. 08. maio. 1976.

SPRINGER Admiral. Na hora do futuro Admiral lança linha Transamazônica. *Veja*. São Paulo: n. 223. 14. dez. 1972.

VOLKSWAGEN do Brasil. A Volkswagen planta uma ideia para os empresários que gostam do Brasil. *Veja*. São Paulo: n. 399. 28. abr. 1976.

VOLKSWAGEN do Brasil. O gado do futuro. *Veja*. São Paulo: n.683. 30. dez. 1980.

VOLKSWAGEN do Brasil. Pense num carro capaz de andar pela Transamazônica. Agora. *Veja*. São Paulo: n.150. 21. jul. 1971.

Fontes oficiais

BRASIL. *Comissão Nacional da Verdade*. Relatório: textos temáticos. v.2. Brasília: CNV, 2014. Disponível em: http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/images/pdf/relatorio/volume_2_digital.pdf. Acesso em: 20. jun. 2019.

BRASIL. Decreto número 62.297, de 28 de junho de 1968. Institui, em caráter permanente, o Grupo de Trabalho “Projeto Rondon”, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. 01. jul. 1968. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-62927-28-junho-1968-404732-publicacaooriginal-1-pe.htm>. Acesso em: 24. jul. 2019.

BRASIL. Lei número 5.174, de 27 de outubro de 1966. Dispôs sobre a concessão de incentivos fiscais em favor da Região Amazônica e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. 31. out. 1966. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5174-27-outubro-1966-358981-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 20. jun. 2019.